

Наталья Данилевич
ПЕРСПЕКТИВЫ ЭКСПОРТА БЕЛОРУССКОЙ
ВОДЫ «ФРОСТ» НА РЫНОК ИНДИИ

Индия – вторая по численности населения страна в мире после Китая. «В стране, население которой составляет 17% от всего населения Земли и прирастает на 18 миллионов человек каждый год, расположено только 4% мировых ресурсов питьевой воды, в связи с чем местным жителям приходится запасаться водой впрок» [1]. Именно поэтому экспорт белорусской минеральной и питьевой воды “Фрост” в Индию может не только благотворно сказаться на развитии компании, но и поможет жителям этой страны решить проблему нехватки воды, пригодной для питья.

Минеральная вода “Фрост”, которая производится в Беларуси уже тринадцать лет, давно стала символом качества жизни и отличного настроения. Сегодня она пользуется заслуженной популярностью среди покупателей. “Фрост” любят взрослые и дети. Причем, не только в Беларуси, но и за ее пределами. Ее высокое качество отмечено на международных выставках и дегустационных конкурсах. За время своего существования предприятие сумело также выйти за пределы страны.

Минеральная и питьевая вода “Фрост” добывается в экологически чистом и живописном уголке Полесья – Дрогичинском районе Брестской области – вдали от крупных промышленных объектов. На территории предприятия располагаются три скважины. Глубина скважин минеральной воды составляет 283 м и 285 м, питьевой воды — 195 метров. Производственные цеха “Фрост” оснащены современным высокопроизводительным оборудованием ведущих европейских производителей. В 2008 году компания инвестировала в модернизацию производства Bg1,1 млрд. «Была смонтирована и введена в эксплуатацию новая, пятая по счету производственная линия по розливу минеральной воды в 1,5-литровые бутылки» [2].

Наличие собственной испытательной лаборатории, применение новых технологий, высококачественного сырья и материалов является главным условием выпуска конкурентоспособной продукции. “Фрост” отличается состав, не имеющий никаких противопоказаний: натрий, калий, магний, кальций, хлориды, сульфаты, гидрокарбонаты. Это – классика жанра. В то же время такая целебная вода не отличается, как выражается средний обыватель, “излишней соленостью”. Изюминка минеральной воды “Фрост” – в умеренной степени минерализации. Она не содержит токсичных для организма человека химических веществ, безопасна в эпидемиологическом и радиологическом отношении, по

своему составу характерна для артезианских вод Брестского артезианского бассейна.

Эта вода является продуктом, который восстанавливает и поддерживает баланс минералов в организме человека и способствует общему оздоровлению, за что так и любима всеми. «Кроме того, она является целебной и показана к применению при хронических гастритах, при не осложненных язвенных болезнях желудка и двенадцатиперстной кишки, при хронических заболеваниях печени и желчевыводящих путей, при болезнях обмена веществ; при хронических заболеваниях мочевыводящих путей и мочекаменной болезни» [3].

Питьевая вода “Фрост” — синоним качества жизни и отличного самочувствия. Она одинаково подходит для холодных и горячих напитков, а также для приготовления пищи. Преимущества ее в том, что она обладает мягким и приятным вкусом, не подвергается химической очистке. «Кроме того, питьевая вода “Фрост” добывается из скважин, расположенных в месте залегания базальтовых пород, являющихся самым надежным естественным фильтром, сохраняет полезные свойства и вкусовые качества воды надолго, даже после открытия бутылки» [4]. Особенностью компании “Фрост” является также наличие питьевой йодосодержащей воды и воды для детей.

Учитывая проблемы с наличием питьевой и вообще пригодной для питья воды в Индии, продукция белорусской компании может стать “спасительным кругом” для этой страны. «Все потому, что Лабораторией мониторинга загрязнений Центра науки и окружающей среды были проведены исследования ведущих марок бутилированной воды в Индии: эксперты закупили 17 видов в столице и 13 – в пригородных уличных магазинах» [5]. Исследования шокировали учёных – практически в каждой бутылке содержались пестициды, вредные для здоровья и даже опасные для жизни, в количестве, многократно превышающем допустимую норму.

Шокирующие исследования показали, что по иронии судьбы наименьшим спросом среди покупателей пользуются наименее загрязненные марки воды, а самый ходовой и раскупаемый бренд находится на “почетном” третьем месте по содержанию пестицидов. Исследовательская группа обнаружила в индийской бутилированной воде опасные вещества, которые могут вызывать рак, приводить к заболеваниям почек и печени, а также к нарушению иммунной системы. Поэтому перед проведением рекламной кампании целесообразно опубликовать эти исследования в средствах массовой информации, а в рекламе подчеркнуть природность и натуральность минеральной воды “Фрост”.

В рекламной кампании должны быть учтены целебные свойства минеральной воды. Нельзя обойтись и без упора на традиции и национальный колорит Индии: реклама будет гораздо более динамичной и легкой для восприятия, если там будут песни и танцы. «Реклама в Индии имеет характерную особенность: в этой стране распространена реклама, нарисованная на стенах, фасадах домов, а порой располагается там, где ее совсем не ожидаешь увидеть (например, дощечка с логотипом компании на столбе под дорожным знаком)» [6]. Такой способ распространения обойдется гораздо дешевле, поэтому его также надо использовать. Очень эффективна реклама и в индийских печатных средствах массовой информации.

Но все же самой популярной рекламой является телевизионная, роль которой постоянно растет. В этой связи целесообразно использовать наиболее популярные, массовые телеканалы. «Лидеры по зрительской аудитории и рекламным доходам – массовые развлекательные каналы на хинди (DD, StarPlus, Sony, Zee, Sahara)» [7, с. 67]. Привлекая 40% индийской аудитории, эти каналы аккумулируют 52% доходов от всей телерекламы. Массовые развлекательные каналы наиболее дорогостоящи в производстве и являются для телекомпаний главным продуктом, который дополняется пакетом других специализированных каналов. Для массовых развлекательных каналов характерен стабильно высокий показатель аудитории, поэтому они привлекают непропорционально высокий процент объема рекламы.

Индийская целевая аудитория потребителей рекламы имеет специфические особенности. В первую очередь, это сотни миллионов индийцев, живущих выше черты бедности, которые формируют потребительский спрос на недорогие товары повседневного спроса (бытовая химия, парфюмерия, напитки, сигареты), а также несколько миллионов состоятельных граждан, определяющих спрос на товары длительного пользования и предметы роскоши. При этом на уровень потребительского спроса влияют региональные и культурные различия, образование, источник доходов. Большое значение имеют культурные традиции. Например, в индийских семьях женщины обычно не принимают решений о покупке товаров, вместо них это делают мужчины старшего поколения, а женщины, принадлежащие к среднему классу, не делают покупок в магазинах, это обязанность слуг. Поэтому нужно сориентировать рекламную кампанию с учетом и этих особенностей.

Таким образом, на основе вышесказанного можно сделать следующие выводы, подкрепленные практическими рекомендациями. Во-первых, экспорт продукции белорусской компании “Фрост” – это и отличная возможность для расширения сферы своей деятельности для

белорусского производителя, и помощь в решении проблемы нехватки питьевой и минеральной воды в Индии. Во-вторых, рекламу целесообразно проводить главным образом на телевидении, но не оставлять без внимания печатные СМИ и наружную рекламу. В-третьих, при организации рекламной кампании упор необходимо делать на традиции и национальный колорит Индии, для чего целесообразно использовать песни и танцы. В-четвертых, в рекламе необходимо демонстрировать целебные свойства минеральной и питьевой воды “Фрост”, а также перечислить показания к ее применению и минералы, которые там содержатся, чтобы привлечь потенциальных покупателей натуральностью и природностью воды.

Литература

1. Frayer, K. Жителям индийской столицы не хватает питьевой воды / К. Frayer // Агентство гражданской журналистики Ридус [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://www.ridus.ru/news/39831>. – Дата доступа: 20.12.2015.
2. Производство // Сайт компании “Фрост” [Электронный ресурс]. – 2007. – Режим доступа: <http://frost.by/about/production>. – Дата доступа : 20.12.2015.
3. Газированная минеральная вода. // Сайт компании “Фрост” [Электронный ресурс]. – 2007. – Режим доступа: <http://frost.by/catalog/min-gaz>. – Дата доступа: 20.12.2015.
4. Питьевая негазированная. // Сайт компании “Фрост” [Электронный ресурс]. – 2007. – Режим доступа: <http://frost.by/catalog/5mineralnaya-voda-frost/>. – Дата доступа: 20.12.2015.
5. Иванов, А. Индийская бутилированная вода опасна для здоровья / А. Иванов // LEDENEV [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://ledenev.tv/news/detail/230>. – Дата доступа: 20.12.2015.
6. Продвижение компании на рынках Китая и Индии // Сайт компании GEONETconsult [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://www.geonetconsult.com/rus/marketing-i-reklama-v-kitae-i-indii.html>. – Дата доступа: 20.12.2015.
7. Ткачева, Н.В. Индия: медиасистема в условиях либерализации экономики / Н.В. Ткачева : под ред. Е.Л. Вартановой. – М.: МедиаМир, 2009. – 152 с.